



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**

**Letícia Chagas Macedo Silva**

**CANAL OFF: O INSTAGRAM DA TV**

Brasília - DF

2017

Letícia Chagas Macedo Silva

CANAL OFF: O INSTAGRAM DA TV

Trabalho apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília (UniCEUB)  
como pré-requisito para obtenção  
de Certificado de Conclusão de  
Curso de Graduação em  
Jornalismo.

Orientador: Prof. MSc. Guilherme Di Angellis da Silva Alves

Brasília - DF

2017

Letícia Chagas Macedo Silva

CANAL OFF: O INSTAGRAM DA TV

Trabalho apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília (UniCEUB)  
como pré-requisito para obtenção  
de Certificado de Conclusão de  
Curso de Graduação em  
Jornalismo.

[Cidade, Data da apresentação]

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Guilherme Di Angelis da Silva Alves

---

Prof. Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

---

Prof. Isa Stacciarini

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais por sempre prezarem minha educação, e me concederem sempre locais onde aprendizagens e estudos são sempre bem vistos e reconhecidos. Queria agradecer também todos os meus professores do curso de jornalismo, o conhecimento de cada um me ajudou a me tornar quem eu sou hoje. Também desejo gratular meu professor e orientador Guilherme Di Angelis por aceitar me conduzir e auxiliar sempre que precisei neste caminho de muita preparação e de troca de aprendizagens, também gostaria de gratificar os mestres que aceitaram o meu convite para a banca e por honrarem minha apresentação e meu trabalho.

E por fim, agradecer a cada pessoa que pude conhecer no curso, mas principalmente aos amigos que tive a honra e privilegio de conhecer, como Matheus, Ana Clara, Anna Carolina, Talita, Bárbara e Angélica e que ao longo desses anos foram pessoas incríveis e que hoje se tornaram pessoas que quero levar para a vida e que também futuramente serão colegas de profissão, sem eles essa trajetória não teria sido a mesma.

“Ser turista é fugir da responsabilidade. Os erros e os defeitos não se colam em nós como em casa. Somos capazes de vaguear por continentes e línguas, suspendendo a actividade do pensamento lógico. O turismo é a marcha da imbecilidade. Contam que sejamos imbecis. Todo o mecanismo do país hospedeiro está adaptado aos viajantes que se comportam de um modo imbecil. Andamos às voltas, aturdidos, olhando de esguelha para mapas desdobrados. Não sabemos falar com as pessoas, ir a lado nenhum, quanto vale o dinheiro, que horas são, o que comer ou como o comer. Ser-se imbecil é o padrão, o nível e a norma. Podemos continuar a viver nestas condições durante semanas e meses, sem censuras nem consequências terríveis. Tal como a outros milhares, são-nos concedidas imunidades e amplas liberdades. Somos um exército de loucos, usando roupas de poliéster de cores vivas, montando camelos, tirando fotografias uns aos outros, fatigados, desintéricos, sedentos. Não temos mais nada em que pensar senão no próximo acontecimento.”

Don DeLillo, em 'Os Nomes'

## RESUMO

Este trabalho consiste em analisar, desconstruir e destacar notoriedade ao meu objeto de estudo, o canal OFF, que, segundo análises, se dispõe de grandes novidades, influências e inovações. Para tal, usarei o artigo de análise de conteúdo de Laurence Bardin (1998). Através de pesquisas e estudos feitos, foi possível acompanhar o segmento do canal como uma plataforma que cultiva muitos telespectadores. O OFF produz e trabalha com grandes acervos de mídias sociais, fotografias, cenários, pessoas, trilhas sonoras, culturas e públicos, sempre seguindo ideais de reinventar e modernizar. O mesmo procura destacar seu processo de produção como uma forma de inovação através de imagens com *drones*, *GoPros* e helicópteros, fazendo com que a imagem do canal se torne algo diferenciado. A definição de imagem, trilha sonora adaptada e os programas que propagam informações e culturas com o jornalismo não convencional também nos dão essa aproximação maior com o canal. A definição de “novo *Instagram* da TV” ficou conhecida por seu jogo de imagens mostrado na televisão. Mar, céu e terra são as principais combinações de elementos mostrados em seus closes e ângulos de alta definição.

**Palavras-chave:** Comunicação, Canal OFF, Instagram, Televisão, Fotografia.

## ABSTRACT

This work consists in analyzing, deconstructing and highlighting notoriety to my object of study, according to analyzes, the OFF channel has great news, influences and innovations. For this I will use the analysis article of content by Laurence Bardin (1998). Through research and studies, it was possible to follow the channel segment as a platform that cultivates a lot of viewers. OFF produces and works with large collections of social media, photographs, scenery, people, soundtracks, cultures, and always following ideals of reinventing and modernizing. It also seeks to highlight its production process as a form of innovation through images with drones, GoPros and helicopters, making the image of the channel become something differentiated. The image setting, adapted soundtracks and programs that disseminate information and cultures with the unconventional journalism, also give us this greater approximation with the channel. The definition of "new Instagram on TV" became known for its images shown on television. Sea, sky and earth are the main combinations of elements shown in their closes and high-definition angles.

**Keywords:** Communication, Instagram, Television, Photography, OFF Channel.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
<b>1 O que é comunicação.....</b>	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
1.1 Importância da comunicação.....	12
1.2 Usos, funções e teorias da comunicação .....	13
1.3 Fotografia .....	15
1.4 Televisão .....	17
1.5 Globalização.....	20
1.6 Internet .....	22
1.7 Jornalismo: tipos e funções .....	24
<b>2 METODOLOGIA.....</b>	<b>28</b>
<b>3 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....</b>	<b>30</b>
4.1 Pré-análise .....	30
4.2 Exploração do vídeo promocional .....	31
4.3 Pessoas.....	33
4.4 Cenários .....	35
4.5 Fotografia .....	37
4.6 O Novo Instagram Da TV .....	39
<b>4 Conclusão .....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>44</b>



## INTRODUÇÃO

Aplicando o objeto em análise deste trabalho é importante levar em questão o uso contínuo de ferramentas e de forma que a comunicação nos atinge em meio à sociedade. Para Perles o processo de comunicação representa um dos fenômenos mais importantes e marcantes da espécie humana. Compreendê-lo, implica voltar no tempo, buscar as origens da fala, o desenvolvimento das linguagens e verificar como e por que ele se modificou ao longo da história.

De imediato, podemos classificar a comunicação conforme propõem os dicionários, assim o termo seria apenas mais um substantivo feminino: “1. ato de comunicar; informação, aviso; 2. passagem, caminho, ligação”. (Rocha 1997, p.154).

A partir disto foi possível chegar aos meios de comunicação que já conhecemos, como a televisão, rádio, computadores, e celulares, que são plataformas que nos acompanham até hoje, formas de como elas propagam conteúdo pra nós é o que chama a atenção.

O canal para assinantes que está sendo analisado como objeto de estudo se denomina *OFF* e transparece para os seus assinantes diferentes formas de apreciar imagens e sons na televisão. O canal foi lançado em 2011 pela empresa GLOBOSAT, e tem como objetivo diferenciar a programação convencional da televisão. A partir disso, chega-se à pergunta problema: como e por que o canal *OFF* consegue chamar tanto a atenção do público? Ao decorrer desta análise poderei responder melhor.

O *OFF* possui um jeito diferenciado de processo de produção e transmissão, pode-se notar que as pessoas que estão inseridas no canal, tanto como de apresentadores quanto de coadjuvantes, são pessoas semelhantes, tornando o estilo do canal único. O desapego de bens materiais, o contato extremo com a natureza, a vida pacata e tranquila que eles levam: tudo isso faz total diferença para o telespectador.

Além disso, o público se fascina ainda mais pelos cenários introduzidos no canal, lugares que abrangem o mundo inteiro e que transparecem sempre um deslumbramento a quem está assistindo, praias, montanhas e cidades são sempre escolhas que chamam a atenção do telespectador.

A partir disso, é importante levar em consideração que as imagens passam por um processo de customização, ou seja, a imagem possui um enquadramento inspirado na regra dos terços, a paleta de cores sempre é algo em sincronia e principalmente a imagem sempre leva um pouco de filtro, chegando assim na terceira categoria, a fotografia. A imagem que o canal passa para o público é impressionante, o enquadramento com a facilidade da regra dos terços, os ângulos diferenciados filmados por helicóptero, *drones* e *gopros* tornam, ainda mais, a programação especial.

Como consequência, dei início na exploração do material, foi possível recortar o conteúdo consistente em quatro partes: primeiramente iniciei a análise de conteúdo baseada no estudo de Laurence Bardin, em seguida continuei com a pré-análise, logo depois, dei continuação à exploração do material com o vídeo promocional do programa, analisando-o e dividindo-o em três categorias de pesquisa e análise, que são elas, pessoas, cenários e fotografia.

Após a análise e o recorte dessas categorias, notei o destaque de que o OFF e o *Instagram* se encaixam no mesmo padrão. Não é falha, os dois levam as imagens com filtros, os enquadramentos, a necessidade de passar o bonito para o usuário ou para o telespectador, a mobilidade de poder dar a sensação de estar em vários lugares diferentes ao mesmo tempo e a facilidade de conseguirmos acessar ou assistir culturas, cidades e paisagens de forma instantânea. Tudo isso foi analisado ao decorrer da pesquisa deste trabalho.

## 1 O QUE É COMUNICAÇÃO

Neste capítulo irei apresentar os principais conceitos de teorias de comunicação, que são fundamentais para a análise do objeto. De imediato, podemos classificar a comunicação conforme propõem os dicionários, assim o termo seria apenas mais um substantivo feminino: “1. ato de comunicar; informação, aviso; 2. passagem, caminho, ligação”. (ROCHA 1997, p.154).

Pode-se dizer que o termo comunicação não é levado ao pé da letra de fato, o sentido amplo da palavra não se denomina no aspecto de “comunidade”, sendo assim não se aplica às propriedades de modo de ser ou até mesmo que se reúne a membros. O termo poderia se encaixar em comunidade linguística que engloba todos os meios de comunicação que se podem ter um ser vivo.

Os livros didáticos foram visivelmente um dos principais e primeiros meios de comunicação de massa. O crescimento e a evolução da internet foi uma forma de difusão da informação por parte da mídia. O formato de propagar notícias e informações de forma instantânea não era o esperado e com o passar do tempo esse meio social se tornou uma grande área de comunicação de massa em tempo súbito. A comunicação social é um método pelo qual a notícia é designada por conduzir um emissor ao um receptor e assim transmitir um canal de comunicação.

Em vista disso, a mesma é um recurso pelo qual é atribuído e propagado o significado em uma tentativa de criar entendimento adquirido e compartilhado. A comunicação não pode ser considerada de modo relativo uma mensagem ou uma informação, ela é informação a partir do momento em que podem tomá-la enquanto tal, ou seja, não como coisa, mas como da ordem simbólica. (MARTINO, 2002 p. 16)

Vários fatores podem influenciar o processo de comunicação, Bordenave (1984) explica que a recepção envolve a percepção, a interpretação e a significação. A percepção, em grande medida, depende da expectativa e do envolvimento.

A percepção limita a comunicação. Mas não é apenas isto que está em causa. Não tendo tido experiência anterior do som, é possível que um surdo que de repente começasse a ouvir continuasse, inicialmente, a não ter medo dos filmes de terror, porque a percepção é baseada na experiência anterior do sujeito, que não percebe o que está para além dela. (BERLO, 1985; LITTLEJOHN, 1978).

## 1.1 IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

O veículo de comunicação de modo amplo e geral tem a função de permitir o profissional do mesmo de formar e propagar uma formação e conscientização na população através da informação.

A partir disso, a comunicação permite o exercício de evolução de atividades e possibilita que exista um ensino a indivíduos ou confronto de ideias dos mesmos. (MARTINO, 2002 p.12)

Deste modo, abordar e discutir os meios que temos de usar para estabelecer uma comunicação entre seres vivos é fazer referência ao papel importante que os mesmos possuem para todo o mundo e a sociedade, é perceber que graças ao avanço e a propagação de informação e notícias dos seres humanos que foi possível se ter um grande avanço em diversas plataformas digitais que já possuem em nossa sociedade, permitindo, assim, a difusão da informação e a expansão de diversos conhecimentos como: culturas e informativos de vários pontos do mundo de forma instantânea.

Com efeito, num plano lógico de consideração dos fatos, o processo da comunicação humana poderia ser encarado como o fundamento da vida social e não o contrário, conquanto do ponto de vista da natureza ou da estrutura de tais fenômenos os dois se manifestam de forma nitidamente inseparáveis e, mais que isso, interdependente. (PERLES, 2015, p.3)

O homem sempre procurou manter comunicação com os seus semelhantes desde muito cedo. Na época rudimentar do ser humano a comunicação era feita através de instrumentos da época, pinturas rupestres, sinal de fumo, sopro de chifre de animais, batimentos de tambores e etc.

O ato de comunicar-se enche nossas caras, ocupa nosso tempo de lazer, de trabalho e muitas vezes também serve de companhia em viagens. Internet, televisão, rádio, telefone, celular, computadores e etc., englobam em

nosso meio de sociedade e, de fato, o ato de comunicar-se ganhou seu marco nessa geração conectada com sua forma dependente, ágil e instantânea.

A sociedade já não é capaz de viver sem o *mass media*, não conseguimos passar o tempo sem um noticiário com muita informação, sem os comentários jornalísticos, sem a tela da TV com imagens que nos despertam atenção e sem as novas plataformas digitais que são as famosas redes sociais que hoje em dia também nos perseguem em nossos *smartphones*.

Diante disso, o estudo da comunicação tem como função analisar as formas de interação que acontecem graças à relação de interação que deve existir entre a sociedade e os meios de comunicação de massa.

## 1.1 USOS, FUNÇÕES E TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

A comunicação trata-se de um objeto que está muito próximo de nós. Ela é acessível aos nossos sentidos, transformada em práticas e objetos que podemos enxergar ouvir e também tocar. (FRANÇA, 2015 p.39)

Ela está aí, nas bancas de revista, na televisão da nossa casa, no rádio dos carros, nos outdoors da cidade, nas campanhas dos candidatos políticos e assim por diante. (FRANÇA, 2015 p. 39)

Existem teorias e estudos que se aplicam à comunicação social. Tais estudos começaram a se desenvolver a partir do início do uso da comunicação de massa, pelas políticas totalitárias da Europa no período entreguerra, dando início ao modelo hipodérmico que foi o primeiro modelo e uma das principais teorias e uma base para formar as seguintes.

A partir do abandono do modelo hipodérmico, surgiu a abordagem experimental ou a de persuasão. Ela consiste em revisar o processo comunicativo entendido como uma relação imediata entre estímulo e resposta, deixando pela primeira vez de ser uma abordagem global.

O terceiro modelo de teoria tem por objetivo analisar empiricamente a consistência e o alcance dos efeitos que as comunicações de massa obtêm.

Há certos elementos que definem o processo comunicativo e que mudam significativamente de uma situação para a outra. Por exemplo, a própria definição de exposição à mensagem é diferente. Enquanto na situação experimental os indivíduos que constituem a amostra estão todos igualmente expostos à comunicação, na «situação natural» da pesquisa de campo a audiência limita-se àqueles que, voluntariamente, se expõem à comunicação, de tal forma que um dos motivos que explicam a discordância dos resultados. (WOLF, 1985, p.23).

Outra teoria que tem uso e gratificação neste objeto de estudo é a teoria funcionalista que simboliza essencialmente uma abordagem global aos veículos de comunicação de massa em seu amplo conjunto. Para Wolf (1985), é efetivo que a sua combinação e ligação interna estabeleçam a diferenciação entre gênero e meio característico e, por sua vez, acentua-se, significativamente, a explicitação das funções exercidas pelo sistema das comunicações de massa, ou seja, a teoria funcionalista das comunicações de massa simboliza um momento significativo da transição entre as teorias anteriores sobre os efeitos em curto prazo e as hipóteses posteriores sobre os efeitos em longo prazo.

Em vista disso chegamos à teoria crítica, que representa uma contra corrente da comunicação e, por um lado, segundo Wolf (1985), também simboliza como uma construção analítica dos fenômenos que investiga e, por outro, que simultaneamente, atribua como capacidade para esses fenômenos às forças sociais que os provocam.

É nesta perspectiva que, segundo a teoria crítica, todas as ciências sociais que se reduzem a meras técnicas de pesquisa, de recolha, de classificação dos dados objetivos, vedam a si própria a possibilidade de verdade, na medida em que, programaticamente, ignoram as suas intervenções sociais. É necessário libertar-se da pobre antítese de estáticas e dinâmicas sociais que se manifestam na atividade científica, em primeiro lugar, como antítese de doutrina conceptual da sociologia geral, por um lado, e como empirismo sem conceituar. (Horkheimer - Adorno, 1956, p.39. Wolf 1985 p.35)

Dessa forma é possível enxergar que a abordagem e o estudo dos meios e veículos de comunicação sempre estão em desenvolvimento, porque o

papel da mídia se adapta de acordo com a evolução tecnológica, transformando assim sua abrangência e função social. Ou seja, as áreas que estudam comunicação estão diretamente ligadas ao desenvolvimento e progresso da tecnologia dos meios de comunicação, como veremos na análise.

### 1.3 FOTOGRAFIA

De fato não é de hoje que os materiais e conteúdos ultrapassam o limite documental. O processo de tornar momentos e histórias em fotografia já é antigo e permanece até hoje em nossa sociedade atual, até com mais força do que antes. Sendo assim podemos considerar então a ferramenta de fotografia como o meio mais perfeito para gravar e reproduzir manifestações culturais ou até mesmo de convivência. A fotografia é a responsável pelo surgimento do cinema e da televisão, considerados outros dois grandes exemplos de meios de comunicação que são de fato insubstituíveis para a sociedade.

Quando surgiu no século XIX, a fotografia não foi considerada pela história metódica predominante documento histórico, apesar de ter sido encarada como reprodução fiel da realidade. Concebida como documento de segunda categoria, sua utilização, assim como das demais imagens visuais, não ultrapassava os objetivos de confirmação de informações fornecidas por fontes escritas. (POSSAMAI, 2008 p.1)

Sendo assim para chegar ao modelo de hoje em dia, a fotografia passou por um processo de transformação muito grande. De acordo com Maria Eliza Borges (2003), a junção do formato de história com a imagem fotográfica se deu a partir de uma mudança de paradigma a partir de um novo modelo dado a documentos e novos pontos de vista que entram na abordagem histórica. Assim, a imagem fotográfica torna-se construção de sentidos e de significações sociais e deixando de lado o velho conceito de que a fotografia não passava de uma mera duplicação da realidade.

As fotografias podem ser analisadas como imagens que apresentam um imenso potencial de investigação pela História, principalmente, por permitirem

o contato com uma realidade passada, a qual não deixa de fazer referência através da sua representação. Mesmo estando de forma inexorável ligada à cena registrada, a fotografia não pode ser concebida como mimese do real. Este equívoco muitas vezes toma de assalto o historiador desavisado. Nesse sentido, é importante pensar que as fotografias não são nunca testemunhos da história, pois são elas mesmas históricas. (BURKE, 2001)

Para Costa (2001) a fotografia tem como função congelar uma imagem imortalizada como cena e servir como prova, recordação a algum objeto para algum historiador. O cenário e espaço são construídos pelo olhar fotográfico através do enquadramento que limita o espaço existente. Portanto como todas as outras artes visuais existentes, a fotografia mostra e representa muitas questões sobre o espaço, porque diz respeito daquilo que é claramente visível, ou seja, que esteja ao alcance dos nossos olhos e visões. A imagem da fotografia é única e própria, uma área ou uma superfície que oferece a consideração e importância de algum cenário ou espaço é aquele que faz parte do que chamamos de verdade e realidade.

Desta forma, a fotografia consegue transformar o tempo em memórias e as reconstroem em seus determinados cenários, lugares e personagens. Sendo assim a fotografia sempre terá seu lugar guardado em parte da história, com suas evoluções a mesma passou por grandes e variadas etapas, tanto em câmeras, quanto em qualidade de imagem e também em equipamentos e formas de como revelar ou guardar as imagens. Para ser um grande amante dessa área, geralmente é necessário se ter olhos com grandes estéticas e epistemologias.

Diante disso, é possível perceber tamanha importância da fotografia em seu próprio meio, porém ela também tem seu mérito em outras grandes plataformas de comunicação, como por exemplo, a TV que tem o papel de propagar informações a partir de imagens e a partir disso permitir ao telespectador uma proximidade maior do cenário que se passa na telinha.

Logo, é de uma imensa notoriedade perceber que nossa sociedade como um todo é uma grande consumidora de imagem, sendo assim existe a grande necessidade de tentar entender e compreender como a imagem comunica e transmite as suas mensagens. Também podemos levar em



consideração de que a palavra “imagens” engloba uma complexidade e se multiplica em sentidos, a palavra não é levada ao pé da letra de que seja apenas de fotografia ou de um desenho que vemos em um livro, o vocábulo dessa palavra abrange muito mais que isso, dar uma definição a imagem implica a nós conhecermos o mundo, recorrer a memórias e a explorar a realidade que nos rodeia.

Platão foi o primeiro a definir a palavra imagem “Chamo imagens em primeiro lugar às sombras, em seguida aos reflexos que vemos nas águas ou à superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações deste género.” (MARTINE, 1943, p.13)

Com o tempo e a evolução do mundo, o conceito foi sendo mudado e aprofundado por vários autores, estudiosos da língua e veículos de comunicação. Para Lopes (1988,) até ao surgimento do jornalismo moderno, a imagem que fazia parte da fotografia estabelecia e cumpria uma função mais que importante na estética ilustrativa da televisão, dando continuidade na evolução do processo de produção desses meios de comunicação da atualidade, transformando-se assim em um elemento informativo, autônomo e indispensável para a nossa atual sociedade.

#### 1.4 TELEVISÃO

Pela aptidão de mudança e de desenvolvimento da tecnologia, os próprios veículos já se encontram em uma transformação constante. Telefones, rádios, celulares e televisões participam dessa evolução respectivamente.

O rádio e o cinema foram grandes influências de meios de comunicação para o surgimento da televisão. O cinema, por trabalhar diretamente com sons e imagens, e o rádio, por operar pela mesma forma que a TV, ou seja, através de ondas de emissão. O pontapé inicial para a criação da TV foi do russo Boris Rozing. (RESENDE, 2013 p.2)

Boris Rozing havia descoberto que um feixe eletrônico num tubo de raios catódicos deixava padrões luminosos complexos na frente do tubo. Em 1907, Rozing patenteou um sistema de enviar e receber imagens, baseado em seu tubo. Embora seja divertido imaginarmos Rozing ligando uma chave e gritando “Heureka! Eu inventei a TV! ao

observar a tela ativada, isso é também simplista demais. O trabalho de Rozing apoiou-se nos trabalhos de vários outros pesquisadores, e muitas pessoas estavam conduzindo experimentos em áreas relacionadas (CASHMORE, 1998. p.24).

O mérito da criação desse veículo respectivamente não se deve a um único cientista, é possível compreender, ao decorrer da história da criação do veículo, que cada um completou seu papel importante no desenvolvimento da televisão. Os conhecimentos e contribuições feitos por cientistas anteriores serviam como base para cientistas seguidos que fizesse uma nova descoberta.

Em fevereiro de 1928 realizou a primeira transmissão de televisão transatlântica, ligando a estação inglesa de Coulsdon à de Hartsdale, nos Estados Unidos, foi Baird quem primeiro realizou experiências com a televisão em cores, a partir da exploração das imagens com luz vermelha, verde e azul, princípios que regem a televisão colorida até hoje. (SQUIRRA, 1995, p. 34)

A televisão chegou ao Brasil como uma grande originalidade e inovação tecnológica na Feira Internacional de Amostras de 1939, que aconteceu na cidade do Rio de Janeiro. Olavo Bastos Freire, conhecido como programador e operador de câmeras, disponibilizou imagens de uma partida de futebol depois de dez anos da chegada da TV no Brasil, Olavo utilizou uma tecnologia improvisada na época. Um pouco depois veio o surgimento da primeira transmissora de televisão comercial do país, conhecida como TV tupi a mesma que marcou a história do Brasil por ser uma emissora de televisão que vai ao ar diariamente e que foi inaugurada por Assis Chateaubriand.

Para inaugurar a primeira emissora de TV do Brasil, Assis Chateaubriant, empresário brasileiro dono de diversos jornais, revistas e rádios chamados de Diários Associados importou cerca de 30 toneladas de equipamentos dos Estados Unidos da América (EUA) comprados da americana RCA Victor, por US\$5 milhões (CRUZ, 2008). As transmissões dos primeiros sinais na década de 1950 foram realizadas na capital paulista, do alto do Banco do Estado de São Paulo e no próprio edifício da emissora, no bairro do Sumaré (GARCIA 2008 p. 2)

Em vista do crescimento que o veículo estava tomando em 1970, começaram a agregação das novidades e de inovações, formatos e serviços foram começando a surgir para a televisão, um exemplo deles é o *videotape* e

a transmissão via satélite, exemplo que serviram como um formato de aperfeiçoamento do modelo tecnológico da TV para os últimos 40 anos seguintes.

A princípio, a TV no Brasil era uma das grandes atualidades e novidades aplicada na época, a primeira linguagem não passou dos 10 anos e em 1961 aconteceu o primeiro link da TV que ligou Brasília ao centro-oeste, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo, transmitindo a inauguração de Brasília. (GARCIA 2008, p.3)

Ao longo da década de 1970, outra inovação surgiu: a TV em cores. O início oficial das transmissões em cores sob o território brasileiro foi realizado no dia 10 de fevereiro de 1972, em Caxias do Sul-RS, durante a tradicional Festa da Uva de Caxias. No decorrer dos anos a progressão e desenvolvimento do veículo foram crescendo gradativamente, conduziram a criação de *videotapes* mais conhecidos como *vt's*, que são produções de conteúdos que disponibilizam as telenovelas e também viabiliza a criação de uma estratégia de programação horizontal.

A implementação de dois conceitos-chave que são horizontalidade e verticalidade foram fundamentais para a construção de uma programação homogênea. Tais conceitos tiveram aplicação no começo dos anos 1960, sendo perenizados pela Rede Globo. (GARCIA, 2008 p.3)

A horizontalidade é a colocação de um programa ao longo da semana ou do mês, em um mesmo horário; e, a verticalidade, se traduz por uma sequência ao longo do dia que vai sendo repetida semana a semana, mês a mês. No começo dos anos 60, foi a extinta TV Excelsior que inaugurou esse modelo de programação horizontal e vertical. Coube à Globo a cópia desse modelo de maneira profissional e perene (BORELLI & PRIOLLI, 2000, p. 81. GARCIA, p.3)

Com o passar dos tempos e dos anos o telespectador passou a adquirir o costume de todo dia o seu canal estar transmitido o seu programa favorito em uma determinada hora, a comodidade de poder estar no sofá da sua casa, controlando e assistindo conteúdos, informações e diversões transformam o olhar da sociedade em massa e faz com que essa visão seja

tomada como novo e sempre a novidade tem domínio e poder de persuasão sobre o que nos interessa.

Para Borelli & Priolli (2000), o modelo da programação na época foi responsável pelo sucesso das telenovelas no começo dos anos 60, ganhando mais força com a introdução do *videotape*, que possibilitou a gravação antecipada de vários capítulos de um mesmo programa.

A capacidade e o poder da televisão são inacreditáveis, ela é capaz de propagar instantaneamente e de forma HD (*high definition*), uma programação variada para o telespectador desde informação, a entretenimento e etc. Para nossa sociedade em massa, este recurso nos serve de passatempo, de consumismo, de marketing e também nos serve de mercado.

Com o avanço tecnológico, a televisão passou a se desenvolver respectivamente ao decorrer dos anos. A necessidade de expansão fez com que fossem criadas as emissoras, que podem ser consideradas um aperfeiçoamento de transmissão de programação imagens e sons.

Atualmente o recurso televisivo é muito mais abrangente respectivamente, o crescimento do mesmo juntamente com os outros veículos de informação e interatividade cresceu gradativamente nos últimos anos, tornando a tecnologia e a inovação uma ferramenta e tirando o tabu de barreira que ambas tinham antigamente.

## 1.5 GLOBALIZAÇÃO

A comunicação é uma espécie de ciclo, que tem a capacidade e desenvoltura de conseguir se renovar a cada geração que se passa e que, assim, constrói o formato intuitivo da mesma consegue propagar informação, cultura e entretenimento de forma instantânea e cognitiva. Um formato muito importante para este objeto de estudo e para esta análise é sem duvidas a internet.

A fábrica global instala-se além de toda e qualquer fronteira, articulando capital, tecnologia, força de trabalho, divisão do trabalho social e outras forças produtivas. Acompanhada pela publicidade, a

mídia impressa e eletrônica, a indústria cultural, misturadas em jornais, revistas, livros, programas de rádio, emissões de televisão, videocliques, fax, redes de computadores e outros meios de comunicação, informação e fabulação, dissolve fronteiras, agiliza os mercados, generaliza o consumismo. Provoca a desterritorialização e reterritorialização das coisas, gentes e idéias. Promove o redimensionamento de espaços e tempos. (Octavio Ianni 2002,p.19).

Com o surgimento de um novo meio de comunicação, aparece o mais completo já concebido pela tecnologia humana: a Internet. O primeiro meio a conjugar duas características dos meios anteriores: a interatividade e a massividade. O primeiro meio a ser, ao mesmo tempo, com o alcance da televisão, mas com a possibilidade de que todos sejam, ao mesmo tempo, emissores e receptores da mensagem. É a aldeia global de McLuhan concretizada muito além do que ele havia previsto. Uma aldeia repletas de vias duplas de comunicação, onde todos podem construir, dizer, escrever, falar e serem ouvidos, vistos e lidos. (RECUERO 2000, p.1)

A internet com sua grande capacidade de velocidade e sua grande facilidade de descobertas de conteúdos proporciona um mundo totalmente estruturado para o agora, ou seja, o rápido e o imediato não passando disso, tanto em informação quanto em entretenimento. O mundo desenvolveu-se de contemporâneo a mundo moderno, onde as pessoas são movidas a tecnologias e inovações a todo o tempo.

Contudo a internet fez a extensão da comunicação mediada por computador, proporcionando as várias capacidades naturais do equipamento, ou seja, não só podendo ver as coisas que nossos olhos naturalmente não veem, mas interagindo com elas, tocá-las em sua realidade virtual, construir o próprio raciocínio não linear em cima da informação, ouvir aquilo que deseja e conversar com quem não se conhece.

As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação através do computador gera um vasto desdobramento de comunidades virtuais; Introduziu-se uma nova forma de relação entre economia, Estado e sociedade em um sistema de geometria variável, em função da capacidade de certas atividades funcionarem em tempo real. (CASTELLS 2002, p. 3)

Ao mesmo tempo, o advento do ciberespaço, um espaço novo, não concreto, mas igualmente real, sugere uma reconfiguração dos espaços já conhecidos, das relações entre as pessoas e da própria estrutura de poder. Como meio de comunicação, a Rede, como também é conhecida, veio a preencher o coração da Sociedade da Informação, imaginada e criticada por pensadores como (CASTELLS, 1999).

## 1.6 INTERNET

Para Logan (1999), toda linguagem surgia quando a anterior não era mais suficiente para explicar os fenômenos, ou seja, todo o desenvolvimento da sociedade e humanidade deu-se a partir das tentativas e maneiras de organização, da complexidade e do caos da realidade que rodeava e rodeia os seres humanos. Assim, como tentativas de organizar todo o seu raciocínio e a sua compreensão do mundo, surgiu a fala, a escrita, a matemática, a ciência, a informática e por fim, a sexta linguagem, a Internet.

Por isso, atualmente pode-se considerar que um dos maiores veículos de informação e comunicação é o mundo cibernético, dentro dele é possível se ter várias ferramentas para ficar perto da informação e do entretenimento, coligando, assim, uma grande parceria entre as plataformas mais “ultrapassadas” e a internet.

“Elas estão impulsionando muitos de nós ao nirvana da chamada ‘era da informação’, enquanto deixam outros ofegantes como bêbados numa calçada arrastando os pés pelo lixo de *software* obsoletos e sistemas operacionais rejeitados, ou apenas se arranjando, na melhor das hipóteses, com uma telefonia antiquada e uma difusão terrestre analógica.” (SILVERSTONE, 1999 p.45)

Tendo em vista que a tecnologia supre todas as necessidades diárias e atuais, o meio e o enfoque dessa discussão sempre geraram e sempre vão gerar diversas opiniões, sendo elas positivas e negativas.

Para Silverstone (1999), a capacidade da tecnologia midiática de determinar, transformar e mandar na forma e maneira pelas quais exerce funções diárias e nos modos pelas quais as capacidades e habilidades de agir e se mostrar no mundo é possibilitada e reprimida, ou seja, somos tão

vulneráveis ao meio tecnológico que isso as vezes nos suga desemprego, nos influencia em atitudes cotidianas ou até mesmo determina nosso humor do dia, de fato a humanidade se baseia na atual tecnologia moderna.

Desta forma, é indiscutível que as plataformas da era digital acompanham nessa caminhada de sociedade moderna, mais conhecidos como meios de comunicação. Eles proporcionam acessos e áreas de entretenimento mais rápidas e ágeis. Vivendo nesse mundo atual, onde pessoas não conseguem passar mais despercebidas nas ruas sem o uso de um celular *smartphone* ou *tablet*, é claro e até muito nítido que as pessoas usufruem muito de plataformas digitais interligadas as novas tecnologias que fazem parte dessa era, *Instagram*, *Facebook*<sup>1</sup> e *Twitter*<sup>2</sup> são consideradas grandes e amplos exemplos de plataformas de interação e agilidade.

Com uso imprescindível de celulares, o mundo passou por uma baita transformação, pessoas anônimas passaram a ganhar títulos de *influencers* da internet, atraindo certo público, até que chegou a um ponto em que esse público de pessoas começou a aumentar, e hoje em dia é impossível contar o número de pessoas que vivem disso e o número de pessoas que acompanham esse mundo. O grande influenciador desse meio foi, de fato, um aplicativo digital, mais conhecido como *Instagram*, que hoje em dia é atribuído de *users* do mundo inteiro.

Nos dias de hoje a internet não é um canal de comunicação para ser subestimado e cada vez mais as empresas utilizam-na como parte integrante da sua estratégia de marketing e publicidade. A diminuição de custos, uma audiência mais elevada e um grau superior de interatividade como cliente/visitante são apenas alguns dos aspectos que elevam a internet nos dias de hoje ao nível que outras formas de comunicação e marketing regularmente utilizadas. Mas a verdade é que a forma de fazer negócios mudou, evoluiu. Caso não mude de igual forma o seu método de fazer negócios, não só ficará para trás como estará cometendo um erro que pode ditar o fim do seu negócio. (COUTINHO, 2017 p.1)

---

<sup>1</sup> O facebook é uma rede social fundada por Mark Zuckerberg, um ex estudante de Havard. Primeiramente o objetivo inicial do programa era classificar quem era quente ou não, no sentido de ser sexualmente atraente. O programa apresentava duas fotos lado a lado na tela e permitia aos usuários decidir qual das duas pessoas era a mais atraente. Em 2006 teve o acesso liberado ao público e desde então é uma das maiores e populares redes de relacionamento. O facebook permite aos usuários diferentes formas de interações com bate-papo, eventos, jogos e grupos.

<sup>2</sup> O twitter é um servidor e uma rede social para microblogging que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais a outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets") os posts são publicados e ficam acessíveis para os seguidores do usuário.

O *Instagram* pode ser considerado um dos aplicativos mais usados hoje em dia, por trás de um aparelho celular, o aplicativo foi desenvolvido com o intuito de proporcionar ao usuário a possibilidade de gravar vídeos e fotografar algo importante pra você ou que chame sua atenção e em seguida poder compartilhá-la com outras pessoas.

Desta forma pode-se dizer que estamos vivenciando a era da “revolução da influência digital”. Tal temática é sustentada por pesquisas que demonstram que cerca de 65% das marcas já utilizam estratégias de marketing de influência (THE SHELF, 2015).

Com sua facilidade de interatividade e sua forma instantânea de postagem de vídeos e fotos, o aplicativo pôde movimentar uma grande parte da população mundial, motivando assim, um indivíduo a querer ter uma imagem sua publicada e ainda torcer por muitas visualizações da mesma. Aplicativos como estes tornam mais fácil a interatividade do público que pertence a um grupo específico de algum meio de comunicação, na televisão, por exemplo, programas e emissoras criam aplicativos que mostram atividades e programação das mesmas, ou até mesmo utilizam o *Instagram* para a divulgação de imagens e vídeos.

“Quanto mais reconhecimento essas pessoas tiverem, maior é o poder de convencimento e persuasão”. Esses influenciadores digitais tornam-se pessoas de confiança de seus seguidores, os quais aceitam sugestões e muitas vezes as acatam, algo que já foi notado por empresas dos mais variados ramos (SILVA; TESSAROLO, 2016).

## 1.7 JORNALISMOS: TIPOS E FUNÇÕES

O jornalismo pode ser considerado uma instituição social em transformação simultânea, seu estudo se desenvolve no aprendizado do processo de uma construção social por meio de uma reprodução midiática que se aprimora ao longo dos anos. Estudar como surgiu a imprensa e o jornalismo é de uma grande relevância já que eles nos proporcionam grandes orientações desde que foi necessário o período de comunicação para o homem e a sociedade.



No âmbito específico do jornalismo, para o qual este é direcionado, o mesmo pode ser definido como um conjunto de técnicas, saber e ética; sempre baseado no imediatismo e dependente dos acontecimentos sociais. Por seu turno, a imprensa engloba toda a produção do saber e conhecimento social. Porém, ambos, imprensa e jornalismo são constituídos historicamente (BELTRÃO, 2006)

Conforme diz Traquina (2005), a expansão que se deu ao jornalismo teve início juntamente com a expansão da imprensa no século XIX, porém conquistou seu devido espaço no século XX quando foram surgindo os outros meios de comunicação social, como televisões e rádios.

O impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX como iria marcar toda a história do jornalismo ao longo do século XX até o presente, apertando cada vez mais a pressão das horas de fechamento, permitindo a realização de um valor central da cultura jornalística, o imediatismo. De novas edições dos jornais no mesmo dia à quebra da programação televisiva anunciada como boletins, novos avanços tecnológicos nas últimas décadas do século XX tornaram possível, de longa distância, atingir o cúmulo do imediatismo “a transmissão direta do acontecimento”. (TRAQUINA, 2005, p.53. CARVALHO 2012, p.4)

Dessa forma, o jornalismo foi ganhando espaço ao longo dos séculos por meio de direitos fundamentais, sua expansão foi primordial naquele tempo, era vista como uma nova forma de democracia por simplesmente denunciar as mazelas e injustiças sociais. Desse modo, o jornalismo passou a figurar como um aliado da democracia e a ser considerado como o Quarto Poder (SODRÉ, 1999. CARVALHO, RODRIGO 2012, p.2).

A partir disso se criou um conceito de que o jornalismo fornece informação e propaganda, isso subjetivamente criou um produto baseado em opiniões e não em fatos, desde então boa parte do jornalismo hoje em dia é tratado como mercadoria e assim fez com que a imprensa se tornasse sensacionalista. Com isso o jornalismo se encontra muito vago no quesito informação, a falta de tempo para a apuração, a instantaneidade de que correm as notícias e a credibilidade de profissionais são casos perturbantes para a profissão, a informação e a cobertura se tornam superficiais. Com a ascensão

do jornalismo, os meios de comunicação passaram a, obrigatoriamente, ter de descobrir, produzir e propagar notícias em escala cada vez maior para atender a demanda. Assim, a empresa jornalística cresceu, ofertando mais oportunidades de emprego.

A ideologia da objetividade leva os jornalistas a construir notícias de maneira a que estas “espelhem” o melhor possível a realidade; a ideologia do profissionalismo alimenta o sentido de missão dos jornalistas, contribuindo para uma atividade de vigilância ativa dos poderes (SOUSA, 2004, p. 26).

Com o crescimento do mercado jornalístico, a área está cada vez mais ampla e respectivamente se destacando mais. O jornalismo interpretativo, informativo e opinativo abre uma porta para a extensão de cada uma dessas divisões.

Tanto na comunicação de massa quanto no jornalismo, a intenção é propagar, discutir opiniões sobre cultura, informações que nos atinge como sociedade e principalmente nos trazer um entretenimento como sociedade em massa, mas para isso, existe um plano de estratégia de imagem e vídeo.

O conteúdo transmitido atualmente já não é mais o mesmo, tendo em vista que o interesse individual do público se divide. O jornalismo também precisa se dividir, ou seja, a relevância de um conteúdo em conjunto não existe mais, a sensação que se tem é de que o espaço de debate e discussão tornou-se reduzido, ou melhor, o interesse pelo debate é que tem diminuído a tal ponto que as pessoas parecem não se envolver mais, a opinião pública vem sendo substituída pela pesquisa de mercado nos últimos anos.

Sendo assim, com a informação personalizada, o jornalismo especializado vem ganhando espaço no mercado e é evidente quando se nota que cada grupo de pessoas possui o seu interesse individual e assim é possível verificar o aumento das publicações especializadas, especialmente revistas, além dos suplementos diversificados presentes nos jornais.

O desenvolvimento lógico do jornalismo está espelhado na economia, o meio vive em busca de uma segmentação no mercado para alcançar e atingir grupos que se encontram separados, além de ser uma ferramenta midiática, lucrativa e eficaz.

O papel do jornalismo especializado seria o de orientar o indivíduo que se encontra perdido em meio à proliferação de informações das mais variadas fontes. (Araújo 2000, p.5)

O jornalismo informativo tem a função de propagar um fato ou um acontecimento, ou seja, um relato simples e puro de uma história. O jornalismo interpretativo também conhecido como jornalismo investigativo é um jornalismo de profundidade normalmente a base de uma investigação. Ele amplia a informação superficial e explora mais o conteúdo, o mesmo será interpretativo não pela interpretação realizada, mas sim por conceder fazer essa interpretação a quem realmente deve fazê-la, respectivamente o público.

Dentre as divisões jornalísticas, se encontra o jornalismo de entretenimento, aquele que nos prende em frente a TV às vezes por motivos até não relevantes, mas que são indispensáveis para o nosso dia a dia. Uma novidade que encanta telespectadores e que é notável que está por toda parte é o jornalismo de viagem ou jornalismo turístico que se classifica por trazer cultura de diversos países e lugares para o conforto de casa.

Esse novo formato de jornalismo permite e nos proporciona experiências incríveis, com sua super infraestrutura turística para informar e transmitir conteúdo através da mídia de massa. Ele tem como função se posicionar em produtos (*marketing*) turísticos de cada região e nos transmitir, tornando esse produto em um ponto curioso pra se conhecer e promovendo o meio cultural, artístico e científico de cada ponto visitado.

## 2 METODOLOGIA

A pesquisa deste objeto estará visando o modelo de análise de conteúdo conforme os preceitos definidos por Laurence Bardin. Inicialmente foi analisado como surgiram algumas definições e abordagens da análise de conteúdo e o porquê de utilizar essa metodologia no estudo desse objeto. Esse método foi estudado e minuciosamente pesquisado por Bardin, trazendo pesquisas que são usadas para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, textos e, além disso, trazer a teoria e a prática em um campo de investigação social.

A criação do método de estudo da análise deve-se pela necessidade na área de sociologia e filosofia a técnica de análise de conteúdo que surgiu em meados de 1940 e 1950 nos Estados Unidos e ficou marcado pela sistematização das regras e o interesse pela simbólica política na época.

Deste modo, o formato de análise de conteúdo para Bardin (2009) se aplica fundamentalmente em retratar uma investigação que foi marcada no desenvolvimento e progresso do instrumento da análise de conteúdo na comunicação, dando início assim como já dito nos Estados Unidos. Isso significa basicamente acompanhar passo a passo do crescimento e aperfeiçoamento quantitativo e das variedades qualitativas dos estudos empíricos que são apoiados e refletidos na aplicação de técnicas genéricas de análise de conteúdo.

A função primordial da análise do conteúdo é o desvendar crítico. Na época, estudos sobre análise do conteúdo visavam incidir em diferentes fontes de dados, são elas: material jornalístico, discursos políticos, cartas, publicidades, romances e relatórios oficiais. Nessa fase preocupava-se com a objetividade nas análises, superavam-se as incertezas e o enriquecimento das leituras. (Santos, p.1; Bardin, 2011 p.15)

Para Bardin (2011) a análise é uma junção conjunta de instrumentos de cunho metodológico e que está em constante mudança e aperfeiçoamento sendo assim aplicados a discursos, conteúdos e continentes variados. No ponto de vista da autora o estudo da análise foi dividido em funções. A primeira

é denominada função heurística, processo que define decisões não racionais e que facilita a escolha e que objetiva a análise e enriquece a exploração do conteúdo. A segunda função ficou conhecida como “administração de prova” que por fim tem a finalidade de verificar a veracidade da análise concluída.

A autora ainda aborda a comparação e a diferença entre a abordagem quantitativa e a qualitativa, no ponto de vista de Bardin (2011) os estudos apontam que nas pesquisas qualitativas o referencial era a presença ou a ausência de características de um dado fragmento, ao passo que nos estudos quantitativos, o referencial era a frequência e os dados estatísticos com que apareciam determinadas características do conteúdo.

Por isso, com o passar do tempo, o critério de objetividade foi se tornando menos rígido, proporcionando assim os usos combinatórios entre as estatísticas e as análises clínicas. Sem muita rigidez e com muita objetividade, o modelo de Bardin foi se dividindo em reflexões da mesma, estabelecendo mais abordagens como a pré-análise, a exploração e por fim os fundamentos e tratamentos tirados da pesquisa, ou seja, a conclusão.

Segundo Bardin (1998) a pré-análise do material consiste em ser organizada compondo o corpus da pesquisa, compondo o planejamento do trabalho e sistematizando as ideias iniciais da pesquisa juntamente com o desenvolvimento da mesma. Já na exploração se pede uma análise do objeto envolvendo funções, regras e administração das decisões tomadas anteriormente, se a pré-análise for bem desenvolvida não haverá muitos problemas neste tópico. E por fim se vem obviamente os fundamentos tirados da sua pesquisa que se baseia simplesmente em averiguar os resultados brutos da pesquisa, podendo assim validar operações estatísticas, estabelecer quadros, resultados e diagramas, dando uma estabilidade final a pesquisa do analista, como veremos na análise.

### 3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Tendo em vista as análises acima, será dividido o conteúdo consistente em quatro partes. Primeiramente será dado início com a pré-análise, descrevendo mais sobre o objeto depois avançarei com a exploração do material e dentro dela utilizarei o vídeo promocional para ir mais a fundo da pesquisa, assim dividindo-a em três categorias, sendo elas pessoas, cenários e fotografias e por fim concluirei minha análise.

Considerando o estudo de pré-análise, exploração e conclusão de Laurence Bardin será abordado como tema a pesquisa, a análise e o estudo de um canal de interatividade e entretenimento, fundado pela rede de empresa mais conhecida como Globosat, o canal foi lançado em 2011 e aborda temas que chamam a atenção do espectador que está sentado do outro lado da telinha, esportes radicais, paisagens naturais, lugares culturais incríveis e uma bagagem imensa de prazer e descobertas fazem do canal OFF uma rede que transparece e nos dá uma sensação de entusiasmo e bom humor.

Além do canal, também analisei um vídeo *teaser* do canal, que pontua cada categoria que escolhi como análise, trazendo uma assim um modelo mais claro para se conseguir entender e compreender as categorias e o objeto analisado.

#### 3.1 PRÉ-ANÁLISE

A justificativa do objeto escolhido se dá pelo seu modelo e processo de produção, o formato de como eles adaptaram programas sem apresentadores e de como as imagens são projetadas, ângulo, close e distância é considerado um padrão muito diferente em comparação com os outros canais de programação parecida, o principal diferencial do OFF é o formato de conteúdo, quem os aplica e como ele é produzido.

Outra panorama que se pode enxergar para a escolha desse objeto é o porquê se fala tão pouco desse jornalismo diferenciado, mais conhecido também como jornalismo de viagem, encontrado no canal e pouco se nota

como ele se destaca nesse meio tão grande de produção da televisão. Será abordado principalmente a causa e o porquê das pessoas que estão inseridas no canal, os cenários que são incluídos e porque eles são incluídos, a fotografia introduzida no canal para chamar atenção do público e por fim irei analisar o vídeo *teaser* do canal.

### 3.2 EXPLORAÇÃO DO VÍDEO PROMOCIONAL

O vídeo *teaser* “Sonhe, Explore e Descubra” se inicia com a frase “De que adianta viver se não aproveitar o mundo?” o formato da letra enche a tela, causando propositalmente a pessoa que está vendo um grande impacto e reflexão. Em seguida ele incentiva o público com mais uma frase, dizendo que é preciso explorar para conhecer lugares, pessoas e culturas o que já causa no telespectador uma grande vontade de poder viver aquilo. Ao longo disso tudo são introduzidas imagens de lugares e pessoas diferentes ao nosso olhar de público. Após isso são incluídas mais frases de impacto juntamente com imagens de lugares paradisíacos. É válido destacar os segundos introduzidos para a separação das imagens e dos vídeos, com certeza há uma estratégia de *marketing* que impossibilita o telespectador de se cansar de assistir o vídeo.

Além de frases, logo depois, vem a narração de Everaldo Pato, pai de uma estrela mirim do canal chamada Isabella Nalu. Dentro da narração ele mostra a característica básica de pessoas já inseridas no canal, desapego, natureza, sonhos e vontade de conhecer o mundo, isso são essências básicas de pessoas que estão presentes no OFF. Logo depois o vídeo se encerra com mais narrações de pessoas que também estão inseridas no canal, terminando com mais imagens de cenários impressionantes.

É possível perceber que existe uma linha tênue no canal, uma que quer instigar vontades no público para conhecer o mundo e ao mesmo tempo outra que quer levar esse conteúdo até ao mesmo público que não pode ou não tem condições de ir até esses lugares. É importante observar como até no *teaser* a fotografia é enquadrada da forma correta para que se encaixem no estilo do

canal, filtros e a regra dos terços são bastante utilizados no modelo do OFF tornando-o assim também no *Instagram* da TV.

A regra dos terços baseia-se simplesmente em contribuir para a captação de uma imagem visualmente equilibrada e interessante, ou seja, para o fotógrafo é considerada um exercício visual em que o mesmo olha para o visor da câmera e mentalmente divide a imagem em três terços verticais e horizontais para obter um total de nove quadrados. A regra dos terços não é nada mais do que evitar simplesmente centrar o elemento a fotografar, e posicioná-lo  $\frac{1}{3}$  acima do fundo e  $\frac{1}{3}$  à esquerda ou então  $\frac{1}{3}$  abaixo do topo e  $\frac{1}{3}$  à direita e assim sucessivamente.

Desta forma, é possível notar a semelhança entre o *Instagram* e o canal OFF. Eles utilizam um modelo estético visualmente atraente e agradável com um jogo de cores sensacionais, eles se preocupam muito mais com beleza do que com qualquer outra vertente, os mesmos também são habituados por usuários ou pela produção a usar a regra dos terços para o enquadramento de fotos e vídeos. A partir disso tanto o aplicativo quanto o canal alcançam o sucesso de conseguir atrair e chamar a atenção do público, criando um mundo perfeito, atemporal e fora da realidade, com personagens que não possuem lugares acentuados e que sempre estão em constantes mudanças.



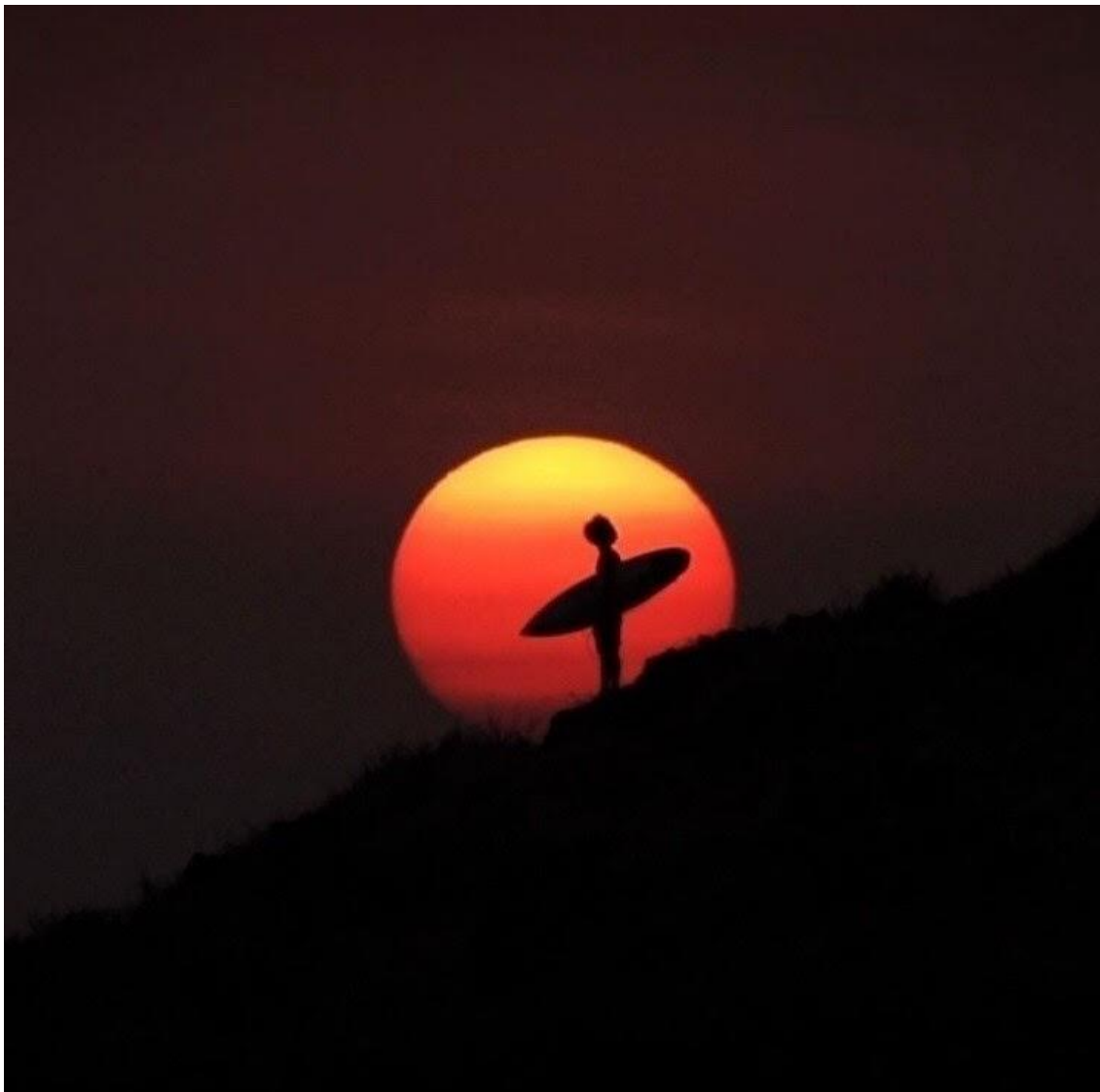


Foto tirada por André Portugal em um fascinante pôr do sol  
(imagem retirada do *Instagram* do canal off)

### 3.3 PESSOAS

Nota-se que o desenvolvimento do canal foi adaptado para o público alvo recorrente e principal, que são os jovens amantes de viagens, expedições e esportes radicais. É possível perceber pelos anunciantes e patrocinadores do canal o público que se quer atingir e alcançar e através disso foi constatado que os telespectadores do OFF não são pessoas convencionais, são pessoas que querem se mexer, estar em outro lugar, vivenciar o mundo como um todo, são pessoas que tem sonhos. Trabalhando ainda na vertente do canal nota-se que as pessoas que estão dentro dele podem ser jornalistas ou não, ou seja,

qualquer pessoa que esteja no padrão ideal dos diretores e produtores, pode estar à frente do programa.

O perfil normalmente está naqueles que gostam e topam viagens com adrenalinas e esportes ou até mesmo podem ser os próprios atletas dos esportes transmitidos que participam da apresentação do programa. O estilo de vidas dessas pessoas inseridas no canal sempre vai ser bem semelhante, o desapego de bens materiais e a vida pacata e tranquila. Podem ser surfistas que vivem na beira da praia, paraquedistas que mostram de forma instantânea a paisagem, adrenalina e radicalidade do esporte, skatistas que revelam mais tribos na área ou até mesmo pessoas comuns que são amantes de viagens e de exploração. Sempre o canal irá seguir essa vertente de estilo de vida, que serve muitas vezes de inspiração para o telespectador.

Dentro do canal existe um programa chamado Mundo Medina, que retrata a vida do surfista brasileiro, Gabriel Medina mais conhecido como o mais novo desse meio profissional a ganhar um mundial em 2014. No programa a leve principal está na rotina do surfista, treinos, amigos, família e campeonatos que o mesmo participa ou ainda participará.

Levando em consideração a mesma vertente de programas autorais apresentados por pessoas que praticam e são campeões em esportes, também podemos citar o programa Letícia Let's Go apresentado pela skatista brasileira profissional Letícia Bufoni, que possui a abordagem um pouco parecida com o programa do Medina, mudando apenas a vertente de focar na vida pessoal e abordando mais o esporte skate como um todo e seus campeonatos.

Esses e outros são programas apresentados por atletas, também existem jornalistas e não jornalistas que fazem parte desse time de pessoas e que estão presentes no canal. É possível perceber que a maioria são pessoas bonitas, brancas e também possuem uma renda média diante a sociedade, é importante compreender que sempre essas pessoas terão essas vertentes em comum, que nunca são pessoas pobres ou negras, sempre são seguidos padrões como um filtro do canal, para que ele acabe “agradando” visualmente, apesar de mostrar a cultura de pessoas mais fragilizadas em questões financeiras, mas nunca as utilizando como apresentador ou algo assim,

seguindo assim a linha de apresentar aquela cultura, mas não englobá-la com um apresentador de lá.



Foto tirada por Biron Bielman  
(imagem retirada do *Instagram* do canal off)

### 3.4 CENÁRIOS

Além das pessoas que participam do canal, existem também outras formas de diferenciar o mesmo. O que mais se nota nesse aspecto de atenção literalmente e visivelmente são as imagens e os cenários do OFF, a natureza é o plano de fundo, o processo de produção do canal é incrível, é pensado minimamente em cada detalhe, desde a trilha sonora até as formas de como transmitir e passar a bagagem cultural para as pessoas, lugares fortemente abundantes em paisagens extraordinárias, mar, terra e céu são os principais

elementos que os diretores do canal pensam em propagar para os telespectadores.

É possível perceber que o cenário mais emblemático do canal definitivamente são as praias, simplesmente por elas conseguirem passar o que o canal de fato quer passar, ou seja, para muitos a praia remete a viagem, a verão e a desapego, o emblema do canal praticamente é isso.

A paleta de cores encontradas no cenário do OFF são incrivelmente sincronizadas, a beleza estética e o enquadramento da fotografia sempre estão a favor do programa.

Além de seu principal emblema, também é possível encontrar cenários incríveis e que também atraem o público no canal. É possível perceber que existe uma influência do mundo inteiro, então existem vídeos e programas no canal que mostram de Bora Bora, as montanhas do Himalaia até as auroras boreais do Alasca, mas sempre lembrando que todos eles têm um fascínio, ou seja, sempre são cenários de desejos que possuem uma atração emblemática, que propositalmente provocam um encanto e uma atração no público.

Voltando mais uma vez à comparação com o aplicativo *Instagram*, as imagens muitas vezes que são postadas por pessoas requisitadas e conhecidas, assim como no canal sobrepõe a cenários extremamente bonitos, com as paletas de cores sincronizadas, filtros que encaixam e novamente trabalhando a questão de que já são pessoas conhecidas, requisitadas e bonitas, assim como no canal.

É importante lembrar que a maioria dos cenários mostrados são acompanhados por um trilha sonora compatível com o mesmo, dando uma sensação de contato com a paisagem para o público.

É fundamental destacar que imagens com boas produções audiovisuais dificilmente ficam paradas por muito tempo, como já foi dito acima o canal OFF utiliza dessa estratégia para que o telespectador não se canse assistindo o vídeo. Normalmente as durações desses cortes duram de 2 a 4 segundos, fazendo parecer menos cansativo para o público e se tornando uma edição perfeita.



Uma das sete maravilhas do mundo antigo. Foto tirada por Pedro Franca  
(Imagem retirada do *Instagram* do canal off)

### 3.5 FOTOGRAFIA

A fotografia juntamente com os cenários consegue transformar o canal em algo diferente. A expressão de que o OFF é o *Instagram* da TV já virou assunto entre vários telespectadores do canal. Com os demais ângulos, closes, paletas de cores e qualidade de imagem o OFF se torna uma plataforma de entretenimento onde as pessoas podem se imaginar nos lugares, conhecer países sem sair de casa e apreciar a qualidade de vídeo em esportes radicais, remodelando assim, o OFF a um canal prazeroso para assistir no conforto de casa.

Então pensando justamente nisso, como dito acima, eu quis trazer e proporcionar um enfoque e uma notoriedade para essa plataforma tão diferente e cultural, tendo em vista que é um canal de TV fechada, mas mesmo assim segundo pesquisas realizadas no começo do canal, o mesmo sempre segue como canal tendência entre o seu público alvo.

É importante destacar o processo de produção de imagens do canal, é obvio a utilização de câmeras profissionais, *gopros*, *drones* e panoramas diferentes filmados por helicópteros para o diferencial do canal, mas também é válido lembrar que na maioria das imagens de vídeos e fotografias são usados filtros, assim como no *Instagram*. O enquadramento e a composição é basicamente aplicada pela regra dos terços que é nada mais e nada menos do que utilizar uma imagem bonita e destacar nessa composição da regra dos terços, ou seja, você coloca os pontos mais interessantes da imagem nas linhas, no total são nove quadrados, 3 linhas na verticais e horizontais. O propósito é de que o fotografo consiga ter um enquadramento bem certo do que o interessa, trazendo uma facilidade maior para o mesmo resgatar o que procura.

Muitas das fotografias que são bonitas são assim exatamente por seguir a linha e obedecer essas proporções, analisando algumas fotografias do canal foi constatado que eles utilizam muito essa regra, assim como o *Instagram*, é sempre importante a comparação entre os mesmos já que o processo do canal se baseia muito na estética assim como o aplicativo se baseia.

Constatando com as informações que foram pesquisadas, pode-se dizer que o objeto pode ser considerado um serviço cultural para assinantes da TV fechada e que a partir disso consegue-se fazer um estudo completo da mídia que estamos adotando atualmente em nossa sociedade, nas formas com que os diretores e donos de programas conseguem propagar cultura, entretenimento e informação e em como a TV atual se modifica juntamente com o modo de vida e a estabilidade cultural de cada sociedade.

### 3.6 O NOVO INSTAGRAM DA TV

Tamanha área de influência como o *Instagram* serve de plataforma para muitas empresas que trabalham com *marketing*. Conteúdos de divulgação não passam despercebidos por lá, pessoas influentes no meio possuem um grande trabalho de envolvimento nessas áreas de divulgação, por isso o objeto de análise escolhido possui uma ligação extrema com essas plataformas e aplicativos digitais. O canal OFF, como já dito antes, foi lançado no ano de 2011 pelo grupo de empresa Globosat, o mesmo é um canal atribuído a TV de assinatura e costuma ser um grande companheiro para aqueles espectadores que costumam utilizar a televisão não só para assistirem, mas também como forma de entretenimento avulso. Muitos dados de audiência são dados por pessoas que de fato não estão assistindo televisão, mas de certa forma estão produzindo audiência deixando a TV ligada em canais aleatórios ou até mesmo em canais que os mesmos desejam.

Sendo assim, esses telespectadores costumam utilizar a TV para realizar atividades domésticas para a recepção de amigos ou familiares em casa, ou até mesmo para atribuir conteúdo e trilhas sonoras para bares e restaurantes. Por este motivo, o canal OFF é um grande exemplo de emissora e canal que disponibiliza esse segmento de sistema e programação, o mesmo de poder assistir sem ter uma linha de raciocínio, ou seja, o canal e a programação muitas vezes não utilizam conteúdos que seguem um panorama ou alguma história que se precisa levar total consentimento e assim poder acompanhar a programação, dando ao telespectador um livre arbítrio para deixar o canal rolando, onde quer que seja.

A pergunta problema deste objeto em análise é simples: por que o canal OFF chama tanta atenção dos telespectadores? O canal OFF tem uma dinâmica incrível de conduzir o processo de produção, como já foi dito, cenários, imagens em alta definição, pessoas e fotografia são os principais pontos dessa pesquisa e análise.

Com as imagens em HD o público se torna mais admirador, ligando a TV para ficar atento a closes e ângulos que para nós convencionalmente seriam inalcançáveis, o formato de trazer os cenários para nossa própria casa é



aconchegante, você não precisa sair do lugar para poder enxergar cenários incríveis com ângulos diferenciados, culturas diversas e pessoas diferentes, o OFF como canal consegue levar isso até você.

Com sua programação recheada de esportes, conteúdos radicais e belíssimos, o canal nos proporciona uma forma exótica de absorção de conteúdo. Muito se escuta que o canal traz uma tristeza aos telespectadores por parecer que o que se propaga ali é impossível de se alcançar ou que aquilo nunca vai acontecer, ou seja, o público ao mesmo tempo em que encontra uma identificação, também encontra um distanciamento do sonho.

É perceptível que a todo instante é um destino e um lugar diferente na programação, sentir-se apto e confortável para assistir o canal tem muita vantagem, e por isso ao longo dessa análise e pesquisa eu pude perceber o quanto as reações sobre o OFF são variadas, do aconchego e conforto de não precisar sair de casa para assistir um esporte radical em HD ou para conhecer países e paisagens extraordinárias, desde ao desconforto de sentir que aquilo é uma realidade muito distante e inalcançável.

Por isso é importante e interessante observar que existe uma linha tênue do canal, porque a proposta tem a ver um pouco com isso, fazer com que o telespectador consiga conhecer culturas, que conheça a fundo o dia a dia de atletas e como funciona aquele esporte sem o mesmo ter de sair do conforto da sua casa e também tem o propósito de querer causar aqueles sentimentos de vontade, instigar ainda mais os sonhos que existe dentro de cada um, fazer com que todos tenham o sonho de explorar o mundo.

Assim como o *Instagram* o OFF transmite e transparece conteúdos bonitos e de acordo com a moda atual em seu espaço, a comparação entre ambos existe pelo simples fato disso, ou seja, as imagens e vídeos com filtros do *Instagram* que deixam o *feed* aparentemente mais bonito também serve para inspiração do aspirante do canal que reproduzem também imagens e vídeos com filtros que surpreende e que deixam os canal lindo e prazeroso de assistir.

Finalizando, o *slogan* do canal assim como o vídeo *teaser* explorado, já consegue transparecer isso pra gente: “Sonhe, Explore e Descubra”, eles conseguem nos remeter vontades e sonhos, tentam dizer que a vida é além de



bens materiais, que é necessário praticar o desapego, que todos devem desbravar o mundo a fora. No vídeo eles colocam a frase “Sonhe, saia de casa”, ou seja, há um grande incentivo da parte deles para que todos vivenciem tudo aquilo que o canal apresenta, tanto em questão de estilo de vida das pessoas, quanto nos cenários a serem conhecidos e também na fotografia, ângulos, closes e enquadramentos a serem admirados. A TV assim como *Instagram* quer ser bonita, ter filtros, pessoas reconhecidas e requisitadas e também lugares paradisíacos para serem propagados para os telespectadores e assim nasce um novo *Instagram* da TV: o canal OFF.

## 4 CONCLUSÃO

É perceptível que a sociedade atual se mostra muito mais adaptável e volátil, por isso se torna mais fácil o uso das novas informações e tecnologias, essa nova geração da internet tem o poder de modificar tudo e qualquer coisa, a influência é tão grande que plataformas como as redes sociais tomaram conta de boa parte da população mundial, aparelhos que já existiam se adaptou ao mesmo modelo de redes sociais, um exemplo é o *Instagram* que é uma rede social de fotografia que tem e propõe toda uma preocupação estética.

A televisão e alguns canais por assinatura se adaptaram a essa questão estética, com o jornalismo não convencional, conseguindo assim personalizar a televisão e torná-la um meio em que é possível alcançar uma identificação entre público e programação. Através de todo esse pensamento cheguei ao questionamento: Por que canais como o OFF chamam tanto a atenção dos telespectadores? Por isso quis abordar neste trabalho, variáveis que fizessem essa coligação, trouxe análises e materiais do canal, o que ele propaga e principalmente o que está dentro dele, personagens, cenários, fotografia e bagagens culturais.

Ao longo da pesquisa foi possível compreender o porquê e como o canal consegue se destacar no meio. O *Instagram* da TV como o denominei nesse trabalho, consiste em principalmente trazer uma vertente diferenciada para nossos olhos, programação que não precisa de uma linha de raciocínio, ou seja, programações que muitas vezes não possuem um segmento sincronizado, fazendo com que o público tenha o livre arbítrio de assistir quando e a hora que quiser.

Além disso, foi concluído que o canal se preocupa muito no segmento estético, seguindo a risca o padrão de paleta de cores, de enquadramento de imagem e de ângulos e closes. Para o diferenciá-lo de um canal convencional é simples, primeiro nota-se que muitas vezes em sua programação o OFF não adota o jornalismo convencional, ou seja, nem todos daquele ambiente são formados ou seguem a risca a profissão. Normalmente são pessoas bonitas,

que seguem o padrão desejado por eles, muitas vezes pessoas brancas, que curtem esportes radicais, contato com a natureza e principalmente pessoas que levam uma vida pacata e tranquila.

O importante para eles é transparecer para nós, público, que aquilo é possível, que todos podem sim viajar e conhecer o mundo, que ninguém precisa de bens materiais para ser feliz e que a vida é baseada em desapego, tanto de casa, quanto de familiares e principalmente desapego cultural, fazendo assim jus ao lema deles que é “Sonhar, Explorar e Descobrir”.

O processo de produção do canal é algo realmente impressionante, a escolha de filtros e de enquadramento assim como o do *Instagram* é de deixar um encantamento ao público, os cenários escolhidos para se mostrar é fascinante, a descoberta que ele deixa o telespectador ter com o mundo é surreal, a semente de sonhos que eles conseguem plantar em cada pessoa é realmente impressionante.

Câmeras para todo o lado, captando imagens incríveis a todo instante, pessoas com disposição a desbravar o mundo, cenários variados e especiais e bagagens e aprendizados culturais são coisas que o público e a própria pessoa que vive aquilo pode adquirir, essa é a vantagem de assistir e de estar lá dentro do canal

Além de tudo isso, eu pude ir a fundo do material e separar e analisar o vídeo promocional do canal podendo assim explorar o conteúdo a fundo e dividi-o em três categorias, que como já dito acima são elas, pessoas, cenários e fotografia, a partir desta análise foi possível perceber a semelhança entre o aplicativo do *Instagram* e do canal. Consegui cumprir meu objetivo de encontrar e analisar a ligação dos mesmos.

Por fim, ainda pude entre tantas análises notar que a identificação entre público e o canal é clara e que tudo faz parte das adaptações dos meios de se adaptarem a personalização tecnológica, a sociedade é líquida e sempre estará vulnerável a mudanças do mundo só precisamos permitirmos e enxergarmos isso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Karen Cristina Kraemer; SILVA, Rodolfo Sgorla da. **História e Tecnologias da Televisão**, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: Edições Omnia, 2006.
- BORGES, Maria Eliza Linhares. **História e Fotografia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003, 132p.
- BOURDIEU, Pierre. **A Influência do Jornalismo; Posfácio In: Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1997.
- COSTA, Roberto Cataldo. **Visões da história: a fotografia como documento múltiplo**. Porto Alegre, 2001. 154 p. Dissertação (Mestrado em História) - Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- CRUZ, Heloísa de Faria. **São Paulo em Papel e Tinta: periodismo e vida urbana – 1890-1915**. São Paulo: EDUC; FAPESP; Arquivo do Estado de São Paulo; Imprensa Oficial SP, 2000.
- DARNTON, R. **Jornalismo: toda notícia que couber, a gente publica. In: O Beijo de Lamourette. Mídia, Cultura e Revolução**. São Paulo: Companhia das Letras. 1995, p.70-97.
- FARAGO, Cátia Cilene; FOFONCA, Eduardo. **A ANÁLISE DE CONTEÚDO NA PERSPECTIVA DE BARDIN: do rigor metodológico à descoberta de um caminho de significações**.
- FRANÇA Vera Veiga; HOHLFELDT Antonio; MARTINO Luiz C. **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. 15. ed. Editora Vozes, 2015.
- GARCIA, Santiago Naliato. **A nossa telinha: a TV brasileira e seu desenvolvimento, do preto e branco ao digital, a partir de políticas públicas e comerciais**, 2011.
- IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Editora Civilização, 2002.
- JESUS, Jordane Trindade de; RESENDE, Vitor Lopes. **A Televisão e sua influência como meio: uma breve historiografia**, 2013.
- KILPP, Suzana. **História, jornalismo e televisão**, 2001.

LUCA, Tânia Regina de; MARTINS, Ana Luiza (Org.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

MARTINE, J. (1943). **Introdução à análise da imagem**. Lisboa, Edições 70.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**, 2015

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico**. Florianópolis: Insular, 2005.

POSSAMAI, Zita Rosane. **Fotografia, história e vistas urbanas**.

SANTOS, Fernanda Marsaro dos. **Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin**. Resenha de: [BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.] Revista Eletrônica de Educação. São Carlos, SP: UFSCar, v.6, no. 1, p.383-387, mai. 2012. Disponível em <<http://www.reveduc.ufscar.br>>.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O Adiantado da Hora: A influência Americana sobre o Jornalismo Brasileiro**. São Paulo: Summus, 1991.

SILVA, I. R. M; Tessarolo, F. M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39 ed. São Paulo – SP 2016.

SILVA, Rodrigo Carvalho da. **História do Jornalismo: evolução e transformação**, 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8 ed. Editora Presença, 1999.